

Datenquellen und Standarduntersuchungen zur Online-Kommunikation

Kaczmirek, Lars; Raabe, Jan

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kaczmirek, L., & Raabe, J. (2010). Datenquellen und Standarduntersuchungen zur Online-Kommunikation. In W. Schweiger, & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 518-540). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-46483-7>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Datenquellen und Standarduntersuchungen zur Online-Kommunikation

Abstract

Eine Studienübersicht mit Profilen zu elf Standarduntersuchungen sowie der Darstellung weiterer Datenquellen soll dem Leser bei der Identifikation von relevanten Quellen zur Online-Kommunikation helfen. Die Schwerpunkte liegen hierbei in den Bereichen der Mediennutzungsforschung. Neben alljährlich durchgeführten Erhebungen und Auswertungen (z.B. AGOF-Internet Facts, (N-)Onliner Atlas) finden sich hier auch Studien mit besonderen Schwerpunkten wie beispielsweise die Mediennutzung bei Jugendlichen (JIM) und Kindern (KIM). Spezialauswertungen bieten Längsschnittdaten (z.B. Special Eurobarometer 293), internationale Vergleiche (z.B. Flash Eurobarometer) sowie Daten zu besonders relevanten Themen wie beispielsweise Digital Divide und Personen mit Migrationserfahrung (Sonderauswertungen zum (N)Onliner Atlas 2008, ALLBUS 2004). Für detaillierte Sekundäranalysen mit ausführlichen Demographievariablen stehen weiterhin Datensätze regelmäßig erhobener und teilweise internationaler Umfragen zur Verfügung (ALLBUS, Eurobarometer). Neben Hintergrund und bibliographischen Angaben beinhalten die Studienprofile Angaben zu Fragestellung/Zielsetzung, Methode (Grundgesamtheit, Stichprobe, Art der Datenerhebung, Feldphase, Art der Präsentation), Themen der Studie, sowie eine Zusammenfassung ausgewählter Ergebnisse.

Schlagwörter

Datenquellen, Sekundäranalyse, AGOF, ALLBUS, N(Onliner) Atlas, JIM, KIM, Eurobarometer, ARD/ZDF-Online-Studie, Online-Kommunikation

1 Einführung

Das vorliegende Kapitel wurde als Studienübersicht konzipiert, um die weitergehende Beschäftigung mit Fragen der Online-Kommunikation zu erleichtern.¹ Die Schwerpunkte liegen hierbei

¹ Wir bedanken uns für wertvolle Hinweise bei Wolfgang Bandilla, Martin Emmer, Christine Feil, Meinhard Moschner, Wolfgang Neubarth, Thomas Rathgeb und Oliver Watteler, sowie den Herausgebern dieses Bandes.

in den Bereichen der Mediennutzungsforschung. Der erste Teil widmet sich elf großen Studien. Neben alljährlich durchgeführten Erhebungen und Auswertungen (z.B. AGOF-Internet Facts, (N)Onliner Atlas) finden sich hier auch Studien mit besonderen Schwerpunkten wie beispielsweise die Mediennutzung bei Jugendlichen (JIM) und Kindern (KIM) sowie politische Online-Kommunikation. Spezialauswertungen bieten Ergebnisse zur Entwicklung über die Zeit (z.B. Special Eurobarometer 293), internationale Vergleiche (z.B. Flash Eurobarometer) sowie Daten zu besonders relevanten Themen wie beispielsweise Digital Divide und Personen mit Migrationserfahrung (Sonderauswertungen zum (N)Onliner Atlas 2008, ALLBUS 2004). Für detaillierte Sekundäranalysen mit ausführlichen Demographievariablen stehen weiterhin Datensätze regelmäßig erhobener und teilweise internationaler Umfragen zur Verfügung (ALLBUS, Eurobarometer).

Im zweiten Teil werden über 20 weitere Studien hinsichtlich ihres Beitrags zur Online-Kommunikations-Forschung aufgeführt. Diese beinhalten frei verfügbare Datensätze für eigene weitere Analysen, Webangebote sowie Studienberichte von Institutionen und Firmen. Tabelle 1 bietet einen Gesamtüberblick aller in diesem Abschnitt genannten Studien, wobei die für die Online-Kommunikationsforschung relevanten Themen in den Studien aufgeführt werden. Viele Studien behandeln jedoch noch zahlreiche weitere Variablen, deren Zusammenhänge in den Reports enthalten sind oder weiter analysiert werden können. In diesem Sinne ist das Ziel dieses Abschnitts, relevante Studien aufzuzeigen, damit diese von Interessierten gefunden und anschließend einer tiefergehenden Betrachtung unterzogen werden können.

Fast alle hier vorgestellten Studien geben Auskunft über verschiedene Formen der Mediennutzung oder zumindest im Hinblick auf das Vorhandensein eines Internet-Zugangs. Die Studienprofile zeigen deutlich, dass die Soziodemographie ein zentraler Bestandteil ist. Dieser wird ergänzt von Variablen über Handynutzung, Fernsehen, Freizeitverhalten, Gesundheit, Nutzungszwecke, Interessen, sowie weitere Angaben zur Medienausstattung und Mediennutzung. Einzelne Studien berichten außerdem über Produktpräferenzen, Einkaufsverhalten, E-Commerce, Online-Reichweiten sowie weitere werberelevante Daten und Kommunikationstechnologien.

Die Studienprofile bieten jeweils einen steckbriefartigen Überblick mit folgenden Kriterien: Name der Studie, Hintergrund und bibliographische Angaben, Fragestellung/Zielsetzung, Methode (Grundgesamtheit, Stichprobe, Art der Datenerhebung, Feldphase, Art der Präsentation), Themen der Studie, sowie eine Zusammenfassung ausgewählter Ergebnisse.

Der Studienübersicht voraus ging eine Recherche nach Datenquellen, die Themen der Online-Kommunikation beinhalten. Weiterhin hatten die Autoren dieses Bandes die Möglichkeit, die Liste der aufgenommenen Studien zu ergänzen. Naturgemäß wird eine solche Recherche trotz aller Anstrengungen stets unvollständig sein oder Fragestellungen übersehen, die durchaus von Interesse und gesellschaftlicher Relevanz sind. Um die Nachvollziehbarkeit der hier vorgestellten Studienübersicht zu erhöhen, wird das Vorgehen der Recherche daher im Folgenden kurz dargestellt.

Bei der Recherche wurde zunächst nach allen Studien gesucht, die folgende Themen und Fragen berücksichtigen: Verfügbarkeit von Hardware/Technik, wie z.B. Computer, Internet-Anschluss; demographische Verteilungen und Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Internet-Anschluss; Nutzung von Online-Medien. In das Verzeichnis aufgenommen wurden nur solche Studien, die frei verfügbar sind und auch Daten über Deutschland beinhalten. Die Studien mussten grundlegenden Qualitätskriterien in der Datenerhebung genügen. Ausgeschlossen wurden beispielsweise Studien, bei denen die zugrundeliegende Grundgesamtheit undefiniert bleibt. Als besonders relevant hingegen erscheinen die folgenden zwei Ansätze in Studien: Umfragen mit Zufallsstichproben und nicht-reaktive Datenerhebungen (z.B. von Webseitenbesuchern) mit ausreichender Reichweite, um deutschlandweite Aussagen zu erlauben.

Besonderes Augenmerk erfuhren zudem Studien mit regelmäßigen Erhebungen, die also etabliert sind und Vergleiche über die Zeit ermöglichen. Die Aktualität der betrachteten Studien war vor dem Hintergrund des enormen Entwicklungstempos der Online-Kommunikation ebenfalls ein Kriterium.

Studien, die hauptsächlich aus formalen Ausschlusskriterien nicht in die Studienübersicht aufgenommen wurden, sind: Gallup US-Studien, Stern Markenprofile (nur Einführungsbericht verfügbar), Nielsen Global Online Survey (gebührenpflichtiger Download der Studie), Mikrozensus (keine entsprechenden Themen erhoben), EITO (gebührenpflichtig), PriceWaterhouse-Coopers: German Entertainment and Media Outlook (gebührenpflichtig), Fittkau & Maas W3B Report (gebührenpflichtig), Intermedia Typologie der Wünsche (gebührenpflichtig), LISS-Panel im MESS-Projekt (repräsentativ für die Niederlande), Studien des Deutschen Jugendinstituts (entsprechende Studien waren Ende 2009 noch nicht verfügbar), EIIW-Studie zur Digitalen Dienstleistungsgesellschaft (keine aktuellen Ergebnisse).

Nach der Kurzübersicht in Tabelle 1 werden anschließend die einzelnen Standarduntersuchungen in Studienprofilen sowie über 20 weitere Studien aufgeführt.

Tabelle 1: Kurzübersicht der Studien und ihr Beitrag zur Online-Kommunikations-Forschung

Ausgewählte Studien	Themen aus der Online-Kommunikations-Forschung
AGOF-Internet Facts	Reichweiten, Einkaufsverhalten, Produktpräferenzen, Soziodemographie, Psychographie
ALLBUS	Mediennutzung, Freizeit, Digital Divide, Gesundheit, sehr ausführliche Soziodemographie, besonders ALLBUS 2004
ARD/ZDF-Online-Studie	Internet, Nutzungszwecke, Vergleiche zu anderen Medien, Soziodemographie
Flash Eurobarometer 241	Freizeitaktivitäten, Internet, Handy, Soziodemographie, Ländervergleiche
Flash Eurobarometer 248	Internet-, Handynutzung von Kindern, Gefahren, Sicherheit im Netz, Soziodemographie, Ländervergleiche
Special Eurobarometer 293	Verfügbarkeit von Handy, Festnetz, Internet, Fernsehen, Ländervergleich, Längsschnitt
JIM: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland	12- bis 19-Jährige, Freizeitgestaltung, Mediennutzung, Soziodemographie
KIM: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland	6- bis 13-Jährige, Freizeitaktivitäten, Interessen, Medienausstattung, Soziodemographie
(N)Onliner Atlas –eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland	Internet-Nutzung, Digital Divide, Soziodemographie, regionale und internationale Vergleiche
Sonderauswertung zum (N)Onliner Atlas – Internet-Nutzung und Migrationshintergrund in Deutschland	Zusammenhänge zwischen Internet-Nutzung und Migrationserfahrung, Soziodemographie
Politische Online-Kommunikation – DFG-Projekt der TU Ilmenau und der Universität Düsseldorf	Veränderungen der politischen Kommunikation der Deutschen infolge der Verbreitung des Internets, Soziodemographie
Verfügbare Datensätze	
Eurobarometer	Informationstechnologie
European Social Survey (ESS)	Internet-Nutzung in europaweiten Befragungen zu Meinungen und Einstellungen der Bürger
International Social Survey Programme (ISSP)	Internet-Nutzung in internationalen Befragungen zu sozialwissenschaftlichen Themen
Shell Jugendstudien	Wünsche, Wertvorstellungen, Interessen von Jugendlichen
Webangebote	
BITKOM	Grafiken zur Online-Kommunikation
Internet World Stats	Internet-Verfügbarkeit
Statista	Online-Portal für Statistik, nutzerfreundliche Aufbereitung
Stiftung Digitale Chancen	Internet-Nutzung in Deutschland
Typologie der Wünsche	Internet-Nutzungsverhalten und werberelevante Daten

Tabelle 1: Kurzübersicht der Studien (Fortsetzung)

Studienberichte weiterer Institutionen und Firmen	
Allensbacher Computer- und Technik-Analyse	private und geschäftliche Internet-Nutzung, Kommunikationskultur, Mediennutzungsverhalten
Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse	private und geschäftliche Internet-Nutzung, Mediennutzung im Längsschnitt
BITKOM - Webciety	Einfluss des Internets auf das tägliche Leben
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie - Informationsgesellschaft	Berichte zu Internet-Verbreitung, Digitaler Spaltung, Internet- und Kommunikationstechnologien
Bundesverband des deutschen Versandhandels- E-Commerce-Studie	E-Commerce im Einzelhandel
European Interactive Advertising Association – Mediascope Europe	Mediennutzung in zehn europäischen Ländern
Hans Bredow Institut – Heranwachsen mit dem Social Web	Umgang von Jugendlichen mit Web 2.0-Angeboten
Internet-Strukturdaten der Forschungsgruppe Wahlen e.V.	Internet-Nutzung mit Soziodemographie und Längsschnitt
OVK Online-Reports	Online-Werbung in Deutschland
Statistisches Bundesamt – Informationsgesellschaft	Nutzung von IT und Kommunikation in Unternehmen und Haushalten
Uni Hohenheim – Internet und E-Commerce	Nutzung von Internet und E-Commerce im Business-to-Consumer-Bereich, Sinus Milieus
Uni Leipzig – Medienkonvergenz Monitoring	Mediennutzung von Jugendlichen, insbesondere von Online-Videoplattformen

Notiz: Die in dieser Tabelle aufgeführten Themen können nur eine Auswahl sein. Viele Studien enthalten zahlreiche weitere Variablen.

2 Ausgewählte Untersuchungen

2.1 AGOF-Internet Facts

Hintergrund und bibliographische Angaben

- „Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ist ein Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland. Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie umfassenden Daten rund um die Online-Nutzung macht die AGOF das Internet zum transparenten und planbaren Werbeträger.“ (<http://www.agof.de>)
- Die *internet facts*-Studie versteht sich als „umfassende Datengrundlage für alle Marktpartner des Online-Werbemarktes“ (ebd.), wendet sich also vorwiegend an Werbetreibende.
- Sie wird seit 2005 quartalsweise im Auftrag der AGOF durchgeführt und veröffentlicht.
- AGOF e.V. (2008). Berichtsband zur Studie internet facts 2008-III. Online: <http://www.agof.de/berichtsbande-internet-facts.605.html>
- Studienreihe mit Berichtsbänden

Fragestellung/Zielsetzung

- Analyse der Nutzung des Internets als Werbeträger, um die Möglichkeiten der Kommunikation über dieses Medium deutlich zu machen
- Erhebung von Nettoreichweiten und detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit

Methode

- Grundgesamtheit: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (CATI), bzw. weitester Nutzerkreis der Online-Nutzer, das heißt Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben (Weitester Nutzerkreis = 41,75 Mio., 64,4% der deutschen Wohnbevölkerung)
- Stichprobe: Kontaktzahl n=118.312 (ungewichtet), verschiedene Auswahlverfahren
- Erhebung: Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
- Feldphase: 01.07.2008 – 30.09.2008
- Präsentation: Berichtsband, Diagramme mit erläuterndem Fließtext

Themen der Studie

- Kerndaten zum Einkaufsverhalten und den Produktpräferenzen der Internet-Nutzer
- soziodemographische und psychographische Merkmale
- Reichweiten und Kontakthäufigkeiten für die einzelnen Vermarkter

Zentrale Ergebnisse

- 97,1 Prozent der Internet-Nutzer haben schon einmal nach Produktinformationen im Internet gesucht.
- 84,9 Prozent der Nutzer haben in den vergangenen 12 Monaten etwas online gekauft.
- hohe Marktabdeckung durch das AGOF-Universum: 95 Prozent der Internet-Nutzer werden pro Quartal im AGOF-Universum erreicht, haben also mindestens eine Page Impression innerhalb von drei Monaten auf einer der AGOF-Webseiten ausgelöst.

Besonderheiten

- Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern
- Multi-Methodenmodell führt zu sehr hoher Anzahl von Fällen

2.2 Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS)

Hintergrund und bibliographische Angaben

- Die ALLBUS-Studien dienen der „Trenderhebung zur gesellschaftlichen Dauerbeobachtung von Einstellungen, Verhalten und sozialem Wandel in Deutschland“ (<http://www.gesis.org>). Sie werden seit 1980 in zweijährigem Abstand durchgeführt. Die Durchführung verantwortet das GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
- Besonders relevant für die Online-Kommunikation ist der ALLBUS 2004 (ZA-Nr. 3762), auf den sich die folgenden Angaben beziehen. Verfügbar unter: <http://www.gesis.org/dienstleistungen/daten/umfragedaten/allbus/studienprofile/2004/>
- Studienreihe mit Bereitstellung der erhobenen Daten und Dokumentation

Fragestellung

- allgemein: Die ALLBUS-Umfragen zielen darauf ab, Forschern eine methodisch anspruchsvolle, gut dokumentierte Datenbasis bereitzustellen, die für zahlreiche Analyse-zwecke genutzt werden kann.
- speziell zum Umfragethema Internet: Handelt es sich bei dem Phänomen *Digital Divide* um eine neue Art der sozialen Ungleichheit oder um die Fortschreibung der bestehenden Verhältnisse im Bereich der Internet-Nutzung?
- deshalb: Einbeziehung vielfältiger ungleichheitsrelevanter Variablen

Methode

- Grundgesamtheit: alle deutschsprachigen Personen, die zum Befragungszeitpunkt in Privathaushalten lebten und vor dem 01.01.1986 geboren sind
- Stichprobe: n=2.946, personenbezogenes zweistufiges Ziehungsverfahren
- Erhebung: mündliche Befragung mit standardisiertem Frageprogramm (CAPI) und zwei schriftliche Zusatzbefragungen im Rahmen des ISSP, durchgeführt durch TNS Infratest
- Feldphase: März 2004 bis Juli 2004
- Ein ausführlicher Methodensteckbrief ist vorhanden.
- Der komplette Datensatz ist nach Registrierung abrufbar.

Themen der Studie

- Schwerpunktthemen: Freizeit und Mediennutzung, moderne Technik und Computer (Digital Divide), Gesundheit
- Replikationsfragen aus den ALLBUS-Umfragen von 1984 und 1994 zum Thema sozialer Wandel
- soziodemographische Merkmale

Zentrale methodische Ergebnisse

- Die Ausschöpfungsquote beträgt in den alten Bundesländern 44,9%, in den neuen 47,6%.
- Die regionale Verteilung der Anzahl der Befragten nach Bundesländern entspricht ungefähr den Daten aus dem Mikrozensus.

Besonderheiten

- Die ALLBUS-Studien dienen zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen als Datenbasis. Alle Informationen stehen zur Verfügung unter: <http://www.gesis.org/allbus/>

2.3 ARD/ZDF-Online-Studien**Hintergrund und bibliographische Angaben**

- Studie zur Entwicklung der Internet-Nutzung in Deutschland
- Die ARD/ZDF-Online-Studien werden seit 1997 jährlich durchgeführt.
- Analysen zu einzelnen Themen werden publiziert in der Zeitschrift *Media Perspektiven*. Verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>
- Tabellen zu zentralen Verteilungen (Nutzungsdauer, Hardwareausstattung)
- Studienreihe mit Berichtsbänden

Fragestellung

- Wie entwickelt sich die Internet-Nutzung in Deutschland?
- Wie gehen die Nutzer mit den diversen Angeboten im Internet um?

Methode

- Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Festnetzanschluss
- Stichprobe: Ausgangsstichprobe n=2.590, Ausschöpfungsquote ca. 70%, das heißt 1.802 realisierte Interviews, davon 1.186 Onliner und 616 Offliner, repräsentativ ausgewählt, gewichtet nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland
- Erhebung: computergestützte Telefoninterviews (CATI) auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage
- Feldphase: 19.03.2008 – 27.04.2008
- Präsentation: Tabellen mit zentralen Verteilungen auf Homepage abrufbar, keine Erläuterungen; Auswertungen zu speziellen Themen in *Media Perspektiven*

Themen in der Studie

- Internet-Nutzungsdauer, Nutzungszwecke, Vergleiche zu anderen Medien
- soziodemographische Merkmale, Unterschiede zwischen Altersgruppen

Zentrale Ergebnisse

- Die Deutschen verbringen immer mehr Zeit im Internet: Im Schnitt widmet sich 2008 jeder Erwachsene täglich 58 Minuten dem Internet (2007: 54 Minuten).
- Der Medienkonsum insgesamt steigt weiter an, das Internet ist auf Platz 3 der tagesaktuellen Medien fest etabliert.
- Jugendliche (14- bis 19-Jährige) verbringen im Schnitt 120 Minuten täglich am Computer. In dieser Gruppe sind multimediale Anwendungen besonders beliebt (z.B. Videos und zeitversetztes Fernsehen).
- Die Informationsbeschaffung ist für 62 Prozent der Nutzer der primäre Nutzungsgrund.

Besonderheiten

- keine Publikation der gesamten Studie, kein Gesamtüberblick über alle Themen der Studie
- Die genauen Wortlaute der gestellten Fragen (Fragebogendokumentation) stehen nicht öffentlich zur Verfügung.

2.4 Flash Eurobarometer 241**Hintergrund und bibliographische Angaben**

- European Commission (2008): Flash Eurobarometer 241: Information society as seen by EU citizens.
- Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_241_en.pdf (englisch)
- Die Flash-Eurobarometer-Studien werden im Auftrag der Europäischen Kommission ad hoc durchgeführt und dienen der kurzfristigen Untersuchung spezieller (tagesaktueller) Themenfelder, oft auch an speziellen Zielgruppen.
- Studienbericht, Teil einer Studienreihe mit Berichtsbänden sowie Bereitstellung der erhobenen Daten und Dokumentation
- Datensätze für wissenschaftliche Zwecke beziehbar über GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, <http://www.gesis.org/eurobarometer>

Fragestellung/Zielsetzung

- Wie nehmen die Bürger der EU die positiven und negativen Seiten der Informations- und Kommunikationstechnologie in ihrem Leben wahr?
- Wie wirken sich die Technologien auf das tägliche Leben der Bürger aus?

Methode

- Grundgesamtheit: Staatsbürger der EU27 ab 15 Jahren
- Stichprobe: n=27.000 (ca. 1.000 pro Land) in den 27 EU-Mitgliedsländern, Auswahlverfahren nicht näher erläutert, jedoch wird Repräsentativität gewährleistet

- Erhebung: Methoden-Mix aus Telefoninterviews (Festnetz und Handy) und Face-to-Face-Interviews, um Repräsentativität in Ländern mit geringer Festnetz-Abdeckung zu erreichen, durchgeführt von Gallup
- Feldphase: 26.09.2008 – 30.09.2008
- Präsentation: Berichtsband (englisch) mit ausführlichem Teil zum Themenbereich Internet

Themen in der Studie

- Freizeitaktivitäten
- Einstellung und Nutzung von Internet und Handy
- soziodemographische Merkmale, Ländervergleiche

Zentrale Ergebnisse

- Internet-Nutzer sind (unter Kontrolle des Alters) aktiver in ihrer Freizeit als Nichtnutzer.
- Zwei Drittel der Befragten haben das Internet in den letzten drei Monaten für persönliche Zwecke genutzt, 50 Prozent gehen täglich online.
- In den östlichen und südlichen EU-Ländern liegt der Anteil der Internet-Nutzer unter dem EU-Durchschnitt.
- Jüngere Internet-Nutzer sind sich der positiven Effekte des Internets stärker bewusst als ältere.

2.5 Flash Eurobarometer 248

Hintergrund und bibliographische Angaben

- European Commission (2008): Flash Eurobarometer 248: Towards a safer use of the internet for children in the EU – a parents' perspective.
- Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_248_en.pdf (englisch)
- Die Flash-Eurobarometer-Studien werden im Auftrag der Europäischen Kommission ad hoc durchgeführt und dienen der kurzfristigen Untersuchung spezieller (tagesaktueller) Themenfelder, oft auch an speziellen Zielgruppen.
- Studienbericht, Teil einer Studienreihe mit Berichtsbänden sowie Bereitstellung der erhobenen Daten und Dokumentation
- Datensätze für wissenschaftliche Zwecke beziehbar über GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, <http://www.gesis.org/eurobarometer>

Fragestellung/Zielsetzung

- Wie bewerten Eltern die Internet-Nutzung ihrer Kinder?
- Inwieweit sind Eltern sich der Möglichkeiten zum Schutz ihrer Kinder im Internet bewusst?

Methode

- Grundgesamtheit: Staatsbürger der EU27, die Eltern oder Erziehungsberechtigte eines Kindes zwischen sechs und 17 Jahren sind
- Stichprobe: n=12.750 (ca. 500 pro Land, Malta und Zypern 200) in den 27 EU-Mitgliedsländern, Auswahlverfahren nicht näher erläutert, jedoch wird Repräsentativität gewährleistet
- Erhebung: Web-CATI basierte Telefoninterviews, durchgeführt durch Gallup
- Feldphase: 09.10.2008 – 17.10.2008
- Präsentation: Berichtsband mit Diagrammen und erläuterndem Fließtext

Themen in der Studie

- Internet- und Handynutzung von Kindern
- Hilfe- und Unterstützungsverhalten bei der Internet-Nutzung durch die Eltern
- Sorgen der Eltern über die Gefahren für das Kind im Internet
- Verhalten, Wissen und Einstellungen zum Thema „Sicherheit im Netz“
- soziodemographische Merkmale, Ländervergleiche

Zentrale Ergebnisse

- Es gibt große Unterschiede in der Internet-Nutzung von Kindern zwischen den europäischen Ländern.
- 65 Prozent der Eltern sind besorgt, dass ihr Kind sexuell anstößige oder gewaltverherrlichende Bilder zu sehen bekommt.
- 75 Prozent der Eltern fragen ihre Kinder regelmäßig nach ihren Internet-Aktivitäten.
- Die meisten Eltern unterscheiden bezüglich der Einschränkungen für die Kinder beim Surfen im Internet nicht nach dem Geschlecht ihres Kindes.

2.6 Special Eurobarometer 293**Hintergrund und bibliographische Angaben**

- European Commission (2008): Special Eurobarometer 293 - E-Communications Household Survey.
- verfügbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_293_full_de.pdf
- Die Special Eurobarometer Studien werden im Auftrag der Europäischen Kommission im Rahmen der regulären Eurobarometer-Erhebungen durchgeführt. Sie enthalten Detailanalysen zu wechselnden EU-relevanten Themen.
- Die vorliegende Studie knüpft an die Special Eurobarometer 249 und 274 zum selben Thema an, die Ende 2005 bzw. Ende 2006 durchgeführt wurden.
- Studienbericht, Teil einer Studienreihe mit Berichtsbanden sowie Bereitstellung der erhobenen Daten und Dokumentation

- Datensätze für wissenschaftliche Zwecke beziehbar über GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, <http://www.gesis.org/eurobarometer>

Fragestellung/Zielsetzung

- allgemein: Inwieweit profitieren die europäischen Bürger von der Liberalisierung der Telekommunikations-Märkte im Jahr 1998? Über welche Telekommunikationseinrichtungen verfügen die Europäer in ihren Haushalten?

Methode

- Grundgesamtheit: europäische Wohnbevölkerung ab 15 Jahren mit der Staatsbürgerschaft eines EU-Mitgliedsstaates
- Stichprobe: n=26.730 in den 27 EU-Mitgliedsländern, mehrstufige Zufallsauswahl mit repräsentativ geschichteter regionaler Verteilung in den einzelnen Ländern
- Erhebung: CAPI soweit verfügbar in den Ländern, durchgeführt durch TNS Opinion & Social network
- Feldphase: 09.11.2007 – 14.12.2007
- Präsentation: Berichtsband, Diagramme mit erläuterndem Fließtext

Themen in der Studie

- Verfügbarkeit verschiedener Telekommunikationsmedien, z.B. Handy, Festnetz, Internet, Fernsehen
- Veränderungen im Vergleich zu den vorherigen Special-Eurobarometer-Studien
- Vergleich der EU-Mitgliedsländer und verschiedener Altersgruppen

Zentrale Ergebnisse

- Die Computer- und Internet-Verfügbarkeit nimmt in der EU weiterhin zu: 57 Prozent der Haushalte verfügen über einen Computer, 49 Prozent über einen Internet-Anschluss.
- Breitbandanschlüsse werden immer beliebter, während langsame Verbindungen abnehmen.
- 22 Prozent der Haushalte verfügen über einen WLAN-Router.

2.7 JIM: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

Hintergrund und bibliographische Angaben

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008): *Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*.
- verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=117>
- Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest ist ein Kooperationsprojekt zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und der Landeszentrale

für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz. Bei der Studienreihe JIM kooperiert der mpfs mit der SWR Medienforschung und der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG).

- Die JIM-Studie wird seit 1998 einmal jährlich durchgeführt.
- Studienreihe mit Berichtsbänden

Fragestellung

- Wie nutzen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren Medien im Alltag?
- Welche Geräte besitzen sie? Welche Art von Informationen werden abgerufen, welche preisgegeben?

Methode

- Grundgesamtheit: deutschsprachige Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in Haushalten mit Festnetzanschluss in Deutschland, 7 Millionen Jugendliche
- Stichprobe: n=1.208, repräsentativ, Zufallsauswahl wieder-befragbarer Telefonhaushalte aus national repräsentativen Untersuchungen, Ausschöpfung 77 Prozent, Transformation der Stichprobe nach Anzahl möglicher Zielpersonen im Haushalt, iterative Gewichtung nach „Geschlecht x Alter insgesamt“ und Bundesland (Sollstruktur auf Basis des Statistischen Bundesamtes, Stand 31.12.2006, fortgeschrieben)
- Erhebung: Telefoninterviews (CATI), durchgeführt von ENIGMA GfK Wiesbaden
- Feldphase: 14.05.2008 – 16.06.2008
- Präsentation und Auswertung: Fließtext mit Diagrammen zu den verschiedenen Themenfeldern, häufig Unterscheidung nach Alter, Bildung und Geschlecht, erfordert nur geringe Statistik-Kenntnisse

Themen der Studie

- Freizeitgestaltung von Jugendlichen
- Nutzung verschiedener Medien, u.a.
- soziodemographische Merkmale

Zentrale Ergebnisse

- Fast alle befragten Jugendlichen nutzen das Internet und können im Vergleich zu anderen Medien (wie Fernseher) auf dieses am wenigsten verzichten.
- Die Nutzung erfolgt hauptsächlich für Kommunikation, Spielen, Informationssuche und als Unterhaltungsmedium.
- Online-Communities werden inzwischen von mehr als der Hälfte der Jugendlichen genutzt.

2.8 KIM: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland

Hintergrund und bibliographische Angaben

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008): *Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*.
- Verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/index.php?id=133>
- Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest ist ein Kooperationsprojekt zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz. Bei der Studienreihe KIM kooperiert der mpfs mit der SWR Medienforschung und der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG).
- Die KIM-Studie wird seit 1999 alle ein bis zwei Jahre durchgeführt.
- Studienreihe mit Berichtsbänden

Fragestellung

- Wie nutzen Kinder verschiedener Altersstufen Medienangebote aller Art?
- Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Altersstufen und Geschlechtern?
- breit angelegte Studie, geht über Internet-Nutzung weit hinaus

Methode

- Grundgesamtheit: ca. 6 Millionen deutschsprachige Schulkinder im Alter von 6 bis 13 Jahren und deren primäre Erziehungsperson
- Stichprobe: n=1.206 (Kinder + Haupterzieher), repräsentativ, Auswahlverfahren: Quotenverfahren, geschichtete Zufallsauswahl der Sample Points („Bundesland“ und „Gemeindetyp BIK“), Anpassung an die Strukturdaten des Statistischen Bundesamtes, Auswahl der Zielpersonen pro Sample Point nach Sollvorgaben (Anzahl, Alter und Geschlecht), persönliches Interview mit den Kindern (inhome), parallel dazu erfolgt eine Befragung des Haupterziehers mittels Selbstausfüller, durchgeführt vom IFAK-Institut Taunusstein
- Feldphase: 29.05.2008 – 10.07.2008
- Präsentation: Fließtext mit Diagrammen zu den verschiedenen Themenfeldern, meist Unterscheidung nach Alter und Geschlecht

Themen der Studie

- Freizeitaktivitäten und Interessen von Kindern
- Medienausstattung und -nutzung, insbesondere: Computer und Schule
- Veränderungen im Zeitablauf
- soziodemographische Merkmale

Zentrale Ergebnisse

- Das Internet ist für Kinder allgemein weniger bedeutsam als für Jugendliche. Fernsehen ist für Kinder attraktiver als das Surfen im Internet.
- Dennoch haben bereits drei Viertel der Kinder Erfahrungen im Internet gesammelt, knapp die Hälfte der Internet-Nutzer verbringt im Schnitt mehr als eine halbe Stunde täglich im Netz.
- Genutzt wird das Internet hauptsächlich für Schularbeiten, Informationssuche und spezielle Kinderseiten.
- Das Internet als Kommunikationsplattform via Chat, Instant Messenger und Communities gewinnt besonders für die älteren Kinder an Bedeutung.

2.9 (N)Onliner Atlas– eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland

Hintergrund und bibliographische Angaben

- Die Initiative D21 „umfasst ein parteien- und branchenübergreifendes Netzwerk von 200 Mitgliedsunternehmen und -institutionen sowie politischen Partnern aus Bund, Ländern und Kommunen. Ihr Ziel ist es, die Digitale Gesellschaft mit gemeinnützigen, wegweisenden Projekten zu gestalten und Deutschland in der digitalen Welt des 21. Jahrhunderts gesellschaftlich und wirtschaftlich erfolgreich zu machen.“ (<http://www.initiatted21.de>)
- Der (N)Onliner Atlas wird seit 2001 jährlich erstellt.
- Initiative D21 (2008): *(N)Onliner Atlas 2008 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland*.
- Teil einer Studienreihe mit Berichtsbänden, verfügbar unter: <http://www.initiatted21.de/>

Fragestellung

- Wie hoch ist das Phänomen der digitalen Spaltung zwischen verschiedenen Gesellschaftsgruppen? (Digitale Spaltung beschreibt das Phänomen, dass die Chance auf Zugang zum Internet stark von sozialen Faktoren wie Alter, Bildung und Einkommen abhängig ist und diese Unterschiede sich auf die Bildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten auswirken.)

Methode

- Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Festnetzanschluss, 64,82 Mio. Personen
- Stichprobe: n=52.503, repräsentativ, Auswahl durch standardisiertes Zufallsverfahren (random last two digits) auf Basis des ADM Telefonmastersamples
- Erhebung: computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS Infratest-Busse
- Feldphase: 22.02.2008 – 14.05.2008

- Präsentation: Diagramme, Kreuztabellen und Grafiken (für regionale Unterschiede) mit kurzen Erläuterungen

Themen der Studie

- Internet-Nutzung: Fragen zur Internet-Nutzung einschließlich E-Mail und Nutzungsabsicht sowie Geschwindigkeit der Internet-Verbindung
- soziodemographische Merkmale
- regionaler und internationaler Vergleich der Internet-Nutzung

Zentrale Ergebnisse

- Zwei Drittel der Deutschen sind online. Der Onliner-Anteil stieg 2008 stärker an als in den Vorjahren (+5%).
- Mit 42,2 Mio. Personen über 14 Jahren sind über drei Millionen Personen mehr online als 2007. Der Offliner-Anteil liegt erstmals unter 30 Prozent.
- Die Frauen-Männer-Schere nimmt wieder zu.
- In allen Altersgruppen nimmt die Internet-Nutzung zu. Große Zuwächse sind bei den über 40-Jährigen zu verzeichnen.
- DSL-Anschlüsse nehmen weiter zu. Der Breitband-Anteil lag 2008 bei 65,4 Prozent.

2.10 (N)Onliner Atlas 2008 - Sonderauswertung zur Internet-Nutzung und zum Migrationshintergrund in Deutschland

Hintergrund und bibliographische Angaben

- Initiative D21 (2008): *Sonderauswertung zum (N)Onliner Atlas 2008 - Internet-Nutzung und Migrationshintergrund in Deutschland*.
- verfügbar unter: http://old.initiatted21.de/fileadmin/files/08_NOA/NOA_Migration.pdf
- Die Initiative D21 „umfasst ein parteien- und branchenübergreifendes Netzwerk von 200 Mitgliedsunternehmen und -institutionen sowie politischen Partnern aus Bund, Ländern und Kommunen. Ihr Ziel ist es, die Digitale Gesellschaft mit gemeinnützigen, wegweisenden Projekten zu gestalten und Deutschland in der digitalen Welt des 21. Jahrhunderts gesellschaftlich und wirtschaftlich erfolgreich zu machen.“
- Studienbericht, Teil einer Studienreihe mit Berichtsbänden

Fragestellung

- Existiert das Phänomen der digitalen Spaltung auch zwischen Personen mit und ohne Migrationserfahrung? (Digitale Spaltung beschreibt das Phänomen, dass die Chance auf Zugang zum Internet stark von sozialen Faktoren (wie Alter, Bildung und Einkommen) abhängig ist und diese Unterschiede sich auf die Bildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten auswirken).

Methode

- Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Festnetzanschluss, 64.818 Mio. Personen
- Stichprobe: n=52.503, repräsentativ, 9,1 Prozent mit eigener Migrationserfahrung (n=4.779), 6,2 Prozent mit Migrationserfahrung der Eltern (n=3.232), Auswahl durch standardisiertes Zufallsverfahren (random last two digits) auf Basis des ADM Telefonmaster-sample
- Erhebung: computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS-Busse
- Feldphase: 22.02.2008– 14.05.2008
- Präsentation: kurzer Berichtsband, Kreuztabellen mit kurzen Erläuterungen

Themen der Studie

- Migrationserfahrung
- Internet-Nutzung: Fragen zur Internet-Nutzung und Nutzungsabsicht, Geschwindigkeit der Internet-Verbindung
- Soziodemographische Merkmale

Zentrale Ergebnisse

- Es sind keine wesentlichen Unterschiede in der Internet-Nutzung zwischen Personen mit und ohne Migrationserfahrung erkennbar.
- Das Alter einer Person ist neben dem Bildungsgrad und dem Einkommen die Hauptdeterminante für die Internet-Nutzung: Bei jüngeren Personen ist der Anteil der Internet-Nutzer deutlich höher.
- In der Gruppe der älteren Frauen (ab 50 Jahren) mit Migrationshintergrund ist die Internet-Nutzung gering (nur 23,8% sind online).

Besonderheiten

- Durch die ausschließliche Berücksichtigung deutschsprachiger Haushalte wurden einzelne Migrantengruppen aus der Studie ausgeschlossen. Diese könnten sich von den deutschsprachigen Haushalten unterscheiden.

2.11 Politische Online-Kommunikation – DFG-Projekt der TU Ilmenau und Universität Düsseldorf**Hintergrund und bibliographische Angaben**

- Das von der DFG von 2001 – 2009 in mehreren Teilprojekten finanzierte Forschungsvorhaben untersuchte die Veränderungen der politischen Kommunikation der Deutschen infolge der Verbreitung des Internets; insgesamt sieben bevölkerungsrepräsentative Befra-

gungswellen im Panel-Design, das die Beobachtung von Veränderungen auf Individualdaten-Basis erlaubt

- Informationen mit Teilergebnissen, Dokumentation der Instrumente und Verzeichnis der Projektpublikationen unter: <http://www.politische-online-kommunikation.de>
- Der integrierte Datensatz ist im GESIS Datenarchiv für Sozialwissenschaften archiviert und für Sekundäranalysen nutzbar.

Fragestellung

- Welchen Einfluss hat das Internet auf das politische Kommunikationsverhalten der Deutschen – auf Informationsnutzung, interpersonale Kommunikation und Partizipation? Regt es (z.B. durch zusätzliche Optionen wie Interaktivität, Individualisierbarkeit etc.) politische Kommunikation und Partizipation an?
- Welche Folgen haben konkrete Ausprägungen des medialen Wandels (Breitband-Internet, Social Web/Web 2.0) auf individuelle politische Kommunikation?
- Durch welche Faktoren lassen sich Veränderungen politischer Online- und Offline-Kommunikation erklären?

Methode

- Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren in Haushalten mit Festnetz-Anschluss in Deutschland
- Stichprobe: pro Welle 1.500 Befragte, erstmalige telefonische Zufallsauswahl (GESIS-Telefonstichprobe & last/next birthday), in jeder Welle Nachziehung durch Zufallsauswahl (Ausschöpfung zwischen 35 und 46 Prozent) zum Ausgleich der Panelmortalität (zwischen 15 und 37 Prozent); in Auswertungen zum Teil Gewichtung nach Bildung (auf Basis des jeweils aktuellen Mikrozensus) zum Ausgleich von Stichprobenfehlern (Mittelschicht-Bias)
- Erhebung: Telefoninterviews (CATI), durchgeführt an der TU Ilmenau
- Feldzeiten der Wellen: 01/2002, 02/2003, 04/2004, 01/2005, 06/2007, 06/2008, 07/2009
- Präsentation und Auswertung: in zahlreichen Publikationen, Vortrags- und Poster-Präsentationen (teilweise abrufbar unter <http://www.politische-online-kommunikation.de>); zusammenfassende Ergebnisdarstellung in: Emmer, M., Seifert, M., Vowe, G. & Wolling, J. (2010). *Bürger Online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Themen der Studie

- Nutzung herkömmlicher und Online-Medien
- politikrelevante Einstellungen
- umfangreiche Batterien zur Erhebung von Art und Umfang politischer Online- und Offline-Kommunikation

- Sonderthemen in einzelnen Wellen (Online-Kommunikation im Umfeld der Bundestagswahl 2002 und Europawahl 2009)
- soziodemographische Merkmale

Zentrale Ergebnisse

- Die Anschaffung eines Internet-Zugangs hat einen leicht positiven direkten Effekt auf die politische Informationskommunikation der Bürger; politische Partizipation verändert sich dagegen kurz und mittelfristig dadurch nicht.
- keine Belege für eine Abwendung von Politik durch Online-Nutzung
- Stärkere Veränderungen im Kommunikationsverhalten ergeben sich durch den Generationenwandel („Digital Natives“), durch den Alterskohorten mit stark online-orientierter Mediennutzung in die Gesellschaft hineinwachsen

3 Weitere Datenquellen

3.1 Daten zu Studienreihen

In diesem Abschnitt werden Studien vorgestellt, auf deren Basis weitere statistische Analysen zum Thema Online-Kommunikation durchgeführt werden können. Die Datensätze sind für die wissenschaftliche Nutzung frei verfügbar.

3.1.1 Eurobarometer

- europaweite Befragungen zu sozialen und politischen Einstellungen seit 1973 im Auftrag der Europäischen Union
- Themen sind u.a. Informationstechnologie, soziale Situation, Kultur, Umwelt, Gesundheit, Verteidigung, der Euro
- enthält Individual-Datensätze zu den oben genannten Berichten der Eurobarometer
- Besonders hervorzuheben sind: (a) Flash Eurobarometer „Internet and the Public at large“ (sechs Umfragen 2000-2002), (b) Spezialmodul „Informationstechnologie am Arbeitsplatz“ im Rahmen von Eurobarometer 62.1 und 62.2 von 2004 (Report No. 218), (c) Spezialthema E-Commerce in EB 60.0, 65.1 und 69.1, sowie zahlreiche ältere Eurobarometer.
- Daten und Berichte sind abrufbar unter <http://www.gesis.org/eurobarometer>.

3.1.2 European Social Survey (ESS)

- europaweite Befragung zu Meinungen und Einstellungen der Bürger
- Variable „Netuse“ (Nutzung des Internets zu privaten Zwecken) in allen vier Wellen im Kernmodul Medien enthalten

- weitere feste Module im ESS: Vertrauen in Institutionen, politisches Interesse, Werte, Wohlbefinden, Gesundheit, soziales Kapital, soziale Exklusion, religiöse/nationale Identität, Demographie, Bildung, Beruf, Finanzen und Haushaltssituation
- dazu verschiedene rotierende Module in den jeweiligen Wellen
- komplette Datensätze nach Registrierung verfügbar unter: <http://ess.nsd.uib.no/> (englisch)

3.1.3 *International Social Survey Programme (ISSP)*

- internationales, akademisches Umfrageprogramm, das seit 1985 jährlich mit wechselnden sozialwissenschaftlichen Themen durchgeführt wird
- Erhebung 2007: Modul „Freizeit und Sport“ enthält u.a. Frage zur Nutzung des Internets in der Freizeit, dazu ausführlicher demographischer Teil.
- Datensatz nach Registrierung abrufbar unter <http://zacat.gesis.org> (englisch)

3.1.4 *Shell Jugendstudien (besonders Jugend 2000 und Jugend 2006)*

- repräsentative Befragungen zum Thema Wünsche, Wertvorstellungen und Interessen von Jugendlichen
- Besonders hervorzuheben sind die Studien 2000 und 2006, die u.a. Angaben zur Internet- und Handynutzung beinhalten.
- Eine Kumulation der Daten (2002+2006) ist bei GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften im Datenarchiv verfügbar. Ebenfalls sind alle Reihen verfügbar.
- <http://www.ufw.kernen.de/shell-jugend-2000.htm>
- http://www.shell.com/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/

3.2 **Webangebote**

In diesem Abschnitt werden Webangebote vorgestellt, die Analysen und weitere Recherchen zum Thema Online-Kommunikation ermöglichen. Sämtliche Informationen und Analysefunktionen sind ausschließlich über die jeweiligen Homepages abrufbar.

3.2.1 *BITKOM*

- Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.
- einzelne Grafiken zum Thema Online-Kommunikation über Datenpool abrufbar
- <http://www.bitkom.org/de/presse/46157.aspx>

3.2.2 *Internet World Stats*

- Analysen zur weltweiten Internet-Verfügbarkeit aus verschiedenen Datenquellen
- Vergleich anhand der Kontinente
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

3.2.3 Statista

- Online-Portal für Statistik, u.a. diverse Statistiken zum Thema Internet
- bereitet Daten aus Markt- und Meinungsforschungsinstituten nutzerfreundlich auf, sodass man diese auch ohne besondere Kenntnisse in der Datenauswertung online abrufen kann
- <http://www.statista.de>

3.2.4 Stiftung Digitale Chancen

- Überblick über die wichtigsten Studien zur Internet-Nutzung in Deutschland mit kurzen Steckbriefen, Stand: 19.01.2009
- <http://www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/aus.2/key.2595/secid.16/secid2.49>

3.2.5 Typologie der Wünsche

- Online-Tool zur statistischen Analyse werberelevanter Daten im Zusammenhang mit Internet-Nutzungsverhalten
- Die Daten stammen aus der Studie „Typologie der Wünsche 2009“.
- <http://www.tdwi.com/datenanalyseonline.html>

3.3 Studien von Institutionen und Firmen

In diesem Abschnitt werden weitere thematisch relevante Studien dargestellt, die im Auftrag von Institutionen oder Firmen durchgeführt wurden. Für eine Aufnahme in die ausführlichen Profile fehlten den aufgeführten Studien jedoch wichtige Einschlusskriterien (z.B. thematischer Fokus auf Online-Kommunikation, freie Zugänglichkeit der Berichte).

3.3.1 Allensbacher Computer- und Technik-Analyse

- jährlich durchgeführte, repräsentative Studie zur privaten und geschäftlichen Internet-Nutzung
- kein kompletter Bericht verfügbar
- Methodensteckbrief und Präsentationen zu einzelnen Themen unter: <http://www.acta-online.de>
- z.B. Kommunikationskultur, Mediennutzungsverhalten, Kaufverhalten im Internet

3.3.2 Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

- jährlich durchgeführte, repräsentative Studie zur privaten und geschäftlichen Internet-Nutzung
- kein kompletter Bericht verfügbar

- Methodensteckbrief und Präsentationen zu einzelnen Themen unter: <http://www.awa-online.de>
- Insbesondere „Mediennutzung: gestern – heute – morgen“: Präsentation zur langfristigen Entwicklung der Nutzung zentraler Medien (seit den 1950er-Jahren)

3.3.3 BITKOM – Webciety

- Studie anlässlich der CeBIT 2009 zum Einfluss des Internets auf das tägliche Leben
- Präsentationsfolien mit zentralen Ergebnissen unter: <http://www.bitkom.org/57997.aspx>

3.3.4 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

- 11. Faktenbericht 2008: Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation Ausführlicher Bericht zur Stellung Deutschlands als IT-Nation; u.a. Analysen zu Internet-Verbreitung und Digitaler Spaltung in Deutschland; Auswertungen anhand zahlreicher anderer Studien; <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=252982.html>
- 4. ePerformance-Report 2008: Dritter Nationaler IT-Gipfel, 94-seitiger Bericht über die Ergebnisse aus zwei Workshops und eine qualitative Umfrage unter IKT-Experten mit dem Ziel der langfristigen Verbesserung Deutschlands im Bereich der Internet- und Kommunikationstechnologien, <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/technologie-und-innovation,did=210766.html>

3.3.5 Bundesverband des deutschen Versandhandels - E-Commerce Studie

- „E-Commerce – Stand und Entwicklung im deutschen Einzelhandel 2007“
- Präsentationsfolien, u.a. Analyse des Online Shoppings anhand von Alter, Region und Geschlecht
- http://www.versandhandel.org/uploads/media/bvh_PraesentationPK_E_Commerce27_02.pdf

3.3.6 European Interactive Advertising Association - Mediascope Europe

- „Mediascope Europe 2003-2008“: repräsentative Studie zur Untersuchung der Mediennutzung in zehn europäischen Ländern
- Vergleiche im Zeitablauf und zwischen den Ländern mit Fokus auf Deutschland
- http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_deutsch_final.pdf

3.3.7 Hans Bredow Institut - Heranwachsen mit dem Social Web

- „Heranwachsen mit dem Social Web - Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen“
- Studie zur Mediennutzung von Jugendlichen, insbesondere von Web 2.0-Angeboten

- Daten basieren auf einer quantitativen Online-Befragung und (qualitativen) Gruppendiskussionen von Jugendlichen im Alter von 12 bis 24 Jahren
- http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/367

3.3.8 Internet-Strukturdaten der Forschungsgruppe Wahlen e.V.

- quartalsweise durchgeführte repräsentative Telefonbefragung
- Analysen der Internet-Nutzung in Abhängigkeit von Soziodemographie und Veränderungen im Zeitablauf
- zentrale Ergebnisse unter: <http://www.forschungsgruppe.de/Studien/Internet-Strukturdaten/>

3.3.9 OVK Online-Reports

- Branchenberichte über die Entwicklung der Online-Werbung in Deutschland
- Themen u.a.: Nutzungsschwerpunkte der User, Verbreitung, Entwicklung des Online-Werbemarktes, Kundenpotenziale
- Daten basieren auf der AGOF internet facts-Studie und erscheinen seit 2006 in halbjährigem Abstand.
- Studien abrufbar unter: <http://www.ovk.de/downloads.html>

3.3.10 Statistisches Bundesamt - Informationsgesellschaft

- „Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten“: jährlich erscheinender Tabellenband, Stand 2005
- „Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien“: Tabellenband (66 Seiten), Stand Januar 2009
- <http://www.destatis.de>

3.3.11 Uni Hohenheim - Internet und E-Commerce

- „Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2008“
- Universitätsstudie zur Internet-/E-Commerce-Nutzung im Business-to-Consumer-Bereich
- Analysen u.a. anhand der Unterschiede zwischen den einzelnen Sinus Milieus
- <http://www.uni-hohenheim.de/1597.html?typo3state=publications&lsfid=15213>

3.3.12 Uni Leipzig - Medienkonvergenz Monitoring

- „Videoplattformen Report 2009“
- Universitätsstudie zur Nutzung von Online-Videoplattformen durch Jugendliche
- Daten basieren auf einer quantitativen Online-Befragung und (qualitativen) Intensivinterviews von Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren
- Analysen u.a. anhand von Alter, Geschlecht und Bildung
- http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/sites/default/files/MeMo_VP09.pdf